

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO SWALAYAN KOPERASI
SETIA BHAKTI WANITA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

ERRY SANTOSO
0942010003

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2014

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam Penyusunan skripsi ini penulis mengambil Judul yaitu “Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Hasil penulisan skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari bapak Dr. Jojok Dwiridhotjahyono, S.Sos, M.Si sebagai dosen pembimbing. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Seluruh karyawan Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya yang telah membantu untuk memberikan informasi saran bagi penulis.
6. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan teman-teman angkatan 2009 di program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut mendapat limpahan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga dengan terselesainya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR..... x

LAMPIRAN..... xi

ABSTRAKSI..... xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 9

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Landasan Teori..... 9

2.2.1 Pemasaran 9

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 9

2.2.1.2 Konsep Pemasaran..... 11

2.2.1.3 Strategi Pemasaran 13

2.2.1.4 Bauran Pemasaran 15

2.2.2 Pengertian Produk 18

2.2.2.1 Penggolongan Produk.....	19
2.2.2.2 Klasifikasi Produk.....	21
2.2.3 Pengertian Harga.....	24
2.2.3.1 Metode Penetapan Harga	25
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	27
2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	28
2.2.4 Promosi.....	30
2.2.4.1 Pengertian Promosi.....	30
2.2.4.2 Tujuan Promosi	30
2.2.4.3 Bentuk-bentuk Promosi	31
2.2.5 Distribusi.....	34
2.2.5.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	34
2.2.5.2 Fungsi-fungsi Distribusi.....	35
2.2.5.3 Macam-macam Saluran Distribusi	36
2.2.6 Keputusan Pembelian	38
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	38
2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian	39
2.2.6.3 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	40
2.2.6.4 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
2.4 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.2.1	Populasi	52
3.2.2	Sampel.....	52
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.3	Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1	Jenis Data.....	54
3.3.2	Sumber Data	54
3.3.3	Pengumpulan Data.....	54
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.4.1	Uji Validitas.....	54
3.4.2	Uji Reliabilitas	56
3.5	Asumsi Klasik	57
3.5.1	Normalitas.....	57
3.5.2	Multikolinearitas.....	58
3.5.3	Heteroskedastisitas.....	59
3.6	Teknik Analisa Data.....	59
3.7	Uji Hipotesis.....	61
3.7.1	Uji F.....	61
3.7.2	Uji t.....	62
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Sejarah Singkat perusahaan	65

4.1.2	Visi dan Misi perusahaan	69
4.2	Deskripsi identitas responden.....	70
4.2.1	Deskripsi identitas jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
4.2.2	Deskripsi identitas jawaban responden berdasarkan klasifikasi usia.....	71
4.2.3	Deskripsi identitas jawaban responden responden berdasarkan pekerjaan	72
4.3	Penyajian data.....	73
4.3.1	Deskripsi variabel produk (X_1)	73
4.3.2	Deskripsi variabel harga (X_2)	75
4.3.3	Deskripsi variabel promosi (X_3)	76
4.3.4	Deskripsi variabel distribusi (X_4).....	78
4.3.5	Deskripsi variabel keputusan pembelian konsumen (Y)	79
4.4	Uji validitas dan reliabilitas.....	81
4.4.1	Uji validitas.....	81
4.4.2	Uji reliabilitas.....	83
4.5	Uji asumsi klasik.....	84
4.5.1	Normalitas.....	85
4.5.2	Multikolinearitas.....	87
4.5.3	Heteroskedastisitas.....	88
4.6	Hasil analisis regresi linear berganda.....	89
4.7	Pengujian hipotesis.....	91

4.7.1 Uji F.....	91
4.7.2 Uji t.....	93
4.8 Pembahasan.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Data Penjualan Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita	6
4.1	Tabel Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Tabel Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	71
4.3	Tabel Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.4	Tabel Deskripsi Variabel Produk (X_1)	74
4.5	Tabel Deskripsi Variabel Harga (X_2)	75
4.6	Tabel Deskripsi Variabel Promosi (X_3).....	76
4.7	Tabel Deskripsi Variabel Distribusi (X_4)	78
4.8	Tabel Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	79
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas	82
4.10	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	84
4.11	Tabel Hasil Uji Normalitas	85
4.12	Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	87
4.13	Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas	88
4.14	Tabel Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda	89
4.15	Tabel Hasil Perhitungan Uji F	92
4.16	Tabel Hasil Perhitungan Uji t	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 42

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir..... 44

Gambar 3.1 Kurva Uji F 62

Gambar 3.2 Kurva Uji t..... 64

Gambar 4.1 Uji Normalitas 86

Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F..... 93

Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_1 95

Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_2 96

Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_3 97

Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_4 98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7 Regresi Linier Berganda

Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya

Oleh :

Erry Santoso

NPM. 0942010003

ABSTRAKSI

Pemahaman perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Sampel dari yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Teknik sampel yang dipergunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 97 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), dan variabel distribusi (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Karena variabel harga, variabel promosi, dan variabel distribusi bagi konsumen sama halnya dengan yang ditawarkan pesaingnya.

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variables that Affecting Consumer's Purchasing Decision at Koperasi Setia Bhakti Wanita Supermarket in Surabaya

by :
Erry Santoso
NPM . 0942010003

ABSTRACT

Understanding of consumer behaviors in a given situation will provide the input to the marketing fields in determining marketing strategies that were planned and implemented. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, promotion, and distribution simultaneously and partially on consumer's purchasing decisions at Koperasi Setia Bhakti Wanita Supermarket in Surabaya. So it is very important for the companies to know the factors in purchasing decisions that in later can be used to satisfy the consumers. Therefore, the company management should know the things that affect the consumer's purchasing decisions.

Variables that used in this study are product, price, promotion, and distribution variables. The samples that used in this study are as many as 97 peoples. The sampling technique that used was purposive sampling. The type of data that used for this study is primary data by distributing the questionnaires to 97 peoples. The analysis technique that used is the techniques of multiple linear regression analysis.

The analysis results of this study are the variable of product, price, promotion, and distribution that are simultaneously has significant effect on consumer's purchasing decision. While the variable of product (X_1) partially has a significant effect on consumer's purchasing decisions (Y). Variable of price (X_2), variable of promotion (X_3), and variable of distribution (X_4) partially had no significant effect on consumer's purchasing decisions (Y). For consumers it is caused by the price, promotion, and distribution variables are had similarly offered by competitors.

Keywords: Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Distribution (X_4), and Consumer's Purchase Decision (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan juga semakin berkembang. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis akan menimbulkan kebebasan pembeli untuk memilih serta membandingkan barang dengan berbagai faktor, baik dari segi harga, mutu, jenis, dan sebagainya. Dengan adanya kenyataan ini setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat survive dan tetap eksis dalam operasionalnya. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai usaha yang menunjang untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan sejalan dengan masalah-masalah perusahaan yang cenderung semakin kompleks.

Berarti pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga pemasar dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang baru dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut setiap tahunnya. Pemasaran bagi perusahaan merupakan faktor utama bagi kelangsungan hidup perusahaan serta harus bisa memahami mengapa dan bagaimana konsumen

beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaan disaat perekonomian yang tidak menentu ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang diharapkan dapat berguna dalam memperoleh hasil penjualan yang meningkat. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen dalam membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Dalam keputusan pembelian, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembeli sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap-tahap perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ditinjau dari pola pikir dan tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor individu konsumen, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran. Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat

penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen.

Konsumen dapat membeli segala kebutuhannya di berbagai tempat, misalnya warung, toko, pasar tradisional, supermarket, minimarket, dan swalayan. Konsep yang ditawarkan oleh swalayan adalah berbelanja bebas memilih dan mengambil sendiri produk yang akan dibeli. Menjamurnya tempat-tempat yang menjual produk-produk sesuai kebutuhan konsumen merupakan tantangan bagi pengusaha swalayan khususnya yang ada di sekitar wilayah Surabaya.

Untuk itu setiap perusahaan harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Maka dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk dengan sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli, sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha, maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara. Inilah yang dilakukan oleh Swalayan Koperasi Setia Bhakti

Wanita di Surabaya dalam mengelolah bisnisnya. Swalayan merupakan jenis usaha waralaba. Tidak mudah bagi Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita untuk mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang kompetitif.

Dapat dilihat bahwa bukan hal yang mudah bagi Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang. Selain itu, Swalayan juga harus berhadapan langsung dengan pesaingnya. Pesaing-pesaing yang ada terutama Alfamart, Indomart, Circle K yang sama-sama memiliki usaha yang sama dimana produk-produk yang adapun tidak jauh beda dengan produk-produk yang ada di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita. Dengan harga serta kualitas produk yang sama membuat Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita berusaha dalam meningkatkan visi dan misi dalam menjalankan usaha ini.

Pihak manajemen Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Selain itu Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang bersih dan nyaman. Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk yang ada di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita mempunyai jenis dan beraneka ragam, karena konsep dari Swalayan Koperasi

Setia Bhakti Wanita sendiri sama halnya minimarket yang menyediakan produk berbagai kebutuhan pokok seperti beras, gula, dan minyak. Selain itu kebutuhan lainnya seperti obat-obatan, rokok, dan perlengkapan alat tulis.

Dilihat dari segi harga, Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif. Untuk konsumen yang beranggota di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita bisa berbelanja dengan cara kredit sesuai dengan kelompok anggota yang sudah terdaftar, sehingga banyak konsumen yang datang dan tertarik membeli di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita.

Dari segi promosi, Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita melakukan kegiatan melalui media cetak seperti brosur jika ada kenaikan harga. Promosi juga dilakukan pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita melalui SPG dengan menawarkan produk- produk baru yang nantinya produk tersebut akan dijual pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

Dari segi distribusi pihak Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dari keadaan ini, maka perlu disadari bahwa perilaku pembeli sangatlah penting karena konsumen merupakan faktor penentu terhadap berkembangnya suatu perusahaan. Oleh karena itu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengetahui bagaimana variabel produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan faktor yang mendasari pertimbangan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun data penjualan di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita pada tahun 2013 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data penjualan di Swalayan Koperasi Setia
Bhakti Wanita Bulan Januari - September

Bulan	Penjualan	Pembeli (orang)
Januari	57.761.250	1.785
Februari	46.320.700	1.672
Maret	40.468.900	1.453
April	45.290.350	1.520
Mei	42.700.250	1.549
Juni	46.875.500	1.670
Juli	65.965.100	1.796
Agustus	39.275.450	1.351
September	50.492.950	1.545

Sumber : Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya tahun 2013

Data penjualan diatas mengalami fluktuatif, hal tersebut disebabkan oleh jumlah pelanggan yang membeli di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya tidak menentu. Sebagian besar pelanggan yang membeli di Swalayan tersebut adalah anggota yang sudah terdaftar di Koperasi Setia Bhakti Wanita.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemimpin perusahaan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam menilai keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.